

Bartłomiej Kurzyk

Lokowanie produktu i inne formy integracji treści promocyjnych i natywnych – problemy definicyjne

Przyczyny zainteresowania niestandardowymi instrumentami komunikacji marketingowej

Ostatnie lata przyniosły duże zainteresowanie marketerów niestandardowymi instrumentami komunikacji marketingowej. Jest to spowodowane z jednej strony rosnącym szumem reklamowym, z drugiej – coraz większym stopniem irytacji odbiorców wszechobecną reklamą. Liczba otaczających nas komunikatów komercyjnych stale rośnie. Jest ona trudna do oszacowania, specjaliści jednak podejmują takie próby. Uważa się, że mieszkańcy miast w USA mieli kontakt z 2000 komunikatów komercyjnych dziennie już 30 lat temu. Dzisiaj ta liczba może sięgać nawet 5000 komunikatów¹. W Polsce badania tego typu realizowane są dość rzadko. Dom mediowy Starcom szacował w 2004 roku liczbę reklam docierających w tygodniu do przeciętnego konsumenta na 873 (wzrost o 19% w porównaniu z rokiem 2001). Jednocześnie liczba reklam telewizyjnych docierających codziennie do mieszkańca Polski wzrosła z 39 w roku 2000 do 62 w roku 2004².

Taki natłok docierających do konsumentów komunikatów prowadzi do zmian w opiniach o działalności reklamowej firm. W Polsce znane są dwa projekty ciągłe, które obrazują stosunek Polaków do reklamy. Według realizowanych przez Instytut Ipsos w 2005 roku badań, odsetek osób deklarujących zmienianie kanału telewizyjnego podczas trwania bloku reklamowego wzrósł o 10% w stosunku do roku 2000 i aż o 30% w porównaniu z rokiem 1995. Jednocześnie odsetek osób deklarujących uważne oglądanie reklam w bloku spadł do poziomu 4%, a więc ponad czterokrotnie mniejszego niż w 1995 roku.

¹ L. Story, *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*, „New York Times”, 15.01.2007, <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> [dostęp: 10.02.2008].

² Starcom, *Startrack – Polacy, media, reklama*, raport <http://www.starcom.com.pl/publikacje.shtml/12> [dostęp: 10.06.2008].

Obecnie spore zainteresowanie mediów zyskuje dom mediowy OMD, prowadząc projekt „Wskaźnik irytacji reklamą”. W projekcie bierze udział miejska próba ponad 300 respondentów w wieku 15–59 lat, odpowiadając na pytanie o to, w jakim stopniu w skali 1–10 przeszkadzały im reklamy, z którymi zetknęli się w różnych mediach. W grudniu 2012 r. średni wskaźnik ukształtował się na poziomie 6,4, przy 44% respondentów, którzy określali swoją irytację reklamą jako wysoką (oceny 8–10 w skali 1–10). W grudniu 2009 r. wskaźnik kształtował się na poziomie ok. 5,4, przy odsetku osób najsilniej zirytowanych reklamą na poziomie ok. 31%³.

W obliczu takich reakcji publiczności na rosnący szum reklamowy, ostatnie lata przyniosły wzrost zainteresowania marketerów alternatywnymi formami komunikacji marketingowej – takimi jak: lokowanie produktu (*product placement*)⁴, *ambient media*, marketing wirusowy, marketing mobilny, marketing partyzancki, marketing kontrowersyjny, *entertainment marketing* i marketing katarktyczny⁵.

W centrum zainteresowani autora tego artykułu leżą te instrumenty komunikacji marketingowej, które wykorzystują łączenie komunikatów promocyjnych i treści artystycznych, rozrywkowych lub informacyjnych. Do tego typu instrumentów należą lokowanie produktu, *branded entertainment* i reklama natywna.

Istota lokowania produktu

Nowoczesne, niestandardowe instrumenty komunikacji marketingowej stale ewoluują – marketerzy, dążąc do wyróżnienia swoich przekazów na tle konkurencji, do wybicia się ponad szum reklamowy, stale testują i wdrażają nowe rozwiązania, szukając najskuteczniejszych metod i technik dotarcia do odbiorców. Eksperymentując, marketerzy w kreatywny sposób przełamują schematy, łączą różne techniki komunikacji, wymyślają nowe. Takie działania, w połączeniu z gwałtownym rozwojem technologii komunikacyjnej, znajdują odzwierciedlenie w trudnościach zdefiniowania nowoczesnych instrumentów komunikacji marketingowej.

Prześledźmy problemy definicyjne na przykładzie lokowania produktu. Jest to niezwykle elastyczny instrument komunikacji marketingowej. Znajduje to wyraz w dostępnych w literaturze przedmiotu definicjach tego pojęcia. Mimo że mo-

³ OMD, *Polacy mają dość reklam*, <http://omd.pl/wskaznik-irytacji-reklama-bardzo-wysokie-na-stabilnym-poziomie> [dostęp: 10.10.2013].

⁴ Termin „lokowanie produktu” został upowszechniony wraz z wejściem w życie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji z 2011 r. Do tego momentu najczęściej w użyciu pozostawał termin anglojęzyczny, *product placement*. W artykule posługuję się obiema formami wymiennie.

⁵ Por. B. Pilarczyk, *Niestandardowe formy komunikacji marketingowej*, „Acta Universitatis Lodzensis” 2004, Folia Oeconomica 179, s. 381.

zemy zidentyfikować ich przynajmniej kilkanaście, różnice między nimi mają raczej jednak szczegółowy, a nie podstawowy charakter.

Wszyscy autorzy zgadzają się co do istoty zjawiska *product placement* – a więc umieszczania produktów lub marek w akcji filmów kinowych, programów telewizyjnych bądź w innych mediach. Pojawiają się jednak wyraźne różnice między definicjami – na polach mediów, w których może być stosowany *product placement*, płatnego charakteru, klasyfikacji lokowania produktów w strukturze innych instrumentów komunikacji marketingowej, celu wykorzystania czy sposobu ekspozycji marki w nośniku.

Podsumowanie różnic między wybranymi definicjami *product placement* zawiera tab. 1.

Tabela 1. Przegląd definicji *productplacement*

Autor	Nośniki	Płatny charakter	Klasyfikacja	Określenie celu	Rodzaj ekspozycji
Balasubramaniam ^a	Film lub program telewizyjny	Płatne	–	Wpływanie na widownię kinową (lub telewizyjną)	Wiadomość dotycząca produktu – planowa i nie-nachalna – przez wprowadzenie markowego produktu w świat filmu (lub programu telewizyjnego)
Malarski ^b	Programy TV, seriale TV, sztuki teatralne itp., poza blokami reklamowymi, jak również w prasie	–	–	–	Ukazywanie w sposób pozornie nie zamierzony znaku towarowego lub nazwy określonego produktu
Gupta, Gould ^c	Filmy	W zamian za płatność lub za inne korzyści – np. promocyjne	–	Prezentacja marek	Prezentacja marek
Przybyłowski, Hartley, Kerin, Rudelius ^d	Film fabularny	Producent płaci za przywilej	Metoda reklamy	–	Umieszczenie danej marki produktu

Tabela 1 (cd.)

Autor	Nośniki	Płatny charakter	Klasyfikacja	Określenie celu	Rodzaj ekspozycji
Karrh ^e	Programy mediów masowych	Płatne	–	–	Włączanie produktów markowych lub identyfikatorów marek przy użyciu środków audio i/lub wizualnych
Szuman ^f	Film	–	–	–	Wykorzystanie w filmie – spełniających funkcję realnych rekwizytów – markowych produktów, tak aby były one rozpoznawalne
Budzyński ^g	Film fabularny	–	Forma reklamy	–	–
Bulak ^h	Film fabularny bądź inny utwór o podobnym zasięgu oddziaływania – np. telewizja, książka, fotografia, klasyczna reklama, sztuka teatralna itp.	–	–	–	Umieszczenie, lokowanie produktu danej marki (firmy)
Czarnecki, Nabakowski ⁱ	Filmy, seriale, programy telewizyjne, teledyski	–	Forma promocji	–	Prezentacja produktów lub marek
Sobocińska ^j	Film, przedstawienie teatralne, książka, fotografia, słuchowisko radiowe, gra komputerowa, program rozrywkowy, program typu reality show	–	Instrument komunikacji marketingowej	Promocja marki	Umieszczenie produktu jako rekwizytu w akcji

Nowińska ^k	Określone przekazy	Za wynagrodzeniem	–	Skutek reklamowy	Umieszczanie ściśle wybranych rekwizytów
Czarnecki ^l	Film, sztuka teatralna, program telewizyjny, inne nośniki audio-wizualne lub drukowane	Umieszczenie na zasadach komercyjnych	Sposób promocji	Prezentacja określonego wzoru zachowań (najczęściej konsumenckich)	Umieszczenie produktu lub sytuacji
Russel, Belch ^l	Nośnik rozrywkowy				Celowe wkomponowanie marki
La Ferle, Edwards ^m	Treści rozrywkowe, edukacyjne lub informacyjne				Zamierzone umieszczenie marek za pomocą środków audio i/lub wideo
Van Reijmersdal ⁿ	Treści redakcyjne				Celowe wkomponowanie marek

^kS.K. Balasubramaniam, *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*, „Journal of Advertising” 1994, vol. 23, issue 4

^bS. Malarski, *Instrumenty prawne marketingu*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996

^cP.B. Gupta, S.J. Gould, *Consumers Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences*, „Journal of Current Issues and Research in Advertising” 1997, vol. 19, issue 1

^dK. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998

^eJ.A. Karrh, *Brand placement: a Review*, „Journal of Current Issues and Research in Advertising” 1998, vol. 20, issue 1

^fM. Szuman, *Product placement*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 2

^gW. Budzyński, *Reklama*, Poltex, Warszawa 1999

^hP. Bulak, *Product placement*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 4

ⁱA. Czarnecki, T. Nabakowski, *Etyczne i prawne aspekty product placement*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 4

^jM. Sobocińska, *Product placement – instrument budowania wizerunku marki*, „Świat Marketingu” 2002, kwiecień

^kE. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002, s. 127, za: E. Urbaniec, *Product placement – medioznawstwo a marketing kreatywny*, Novae Res, Gdynia 2009

^lA. Czarnecki, *Product placement – Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003

^mC.A. Russell, M. Belch, *A managerial investigation into the product placement industry*, „Journal of Advertising Research” 2005, vol. 45, issue 1

ⁿC. La Ferle, S.M. Edwards, *Product placement: how brands appear on television*, „Journal of Advertising” 2006, vol. 3, No 4

^oE. Van Reijmersdal, P. Neijens, E.G. Smith, *A new branch of advertising: reviewing factorsthat influence reactions to product placement*, „Journal of Advertising Research” 2009, vol. 49

Źródło: opracowanie własne.

Aby prawidłowo zobrazować problemy definicyjne lokowania produktu, konieczne jest rozważenie dostępnych rozwiązań pod kątem występujących między nimi różnic:

- Dostępne nośniki – praktyka pokazuje, że zakres wykorzystania *product placement* dawno już przekroczył granice pierwotnego zastosowania – a więc jedynie w filmach i programach telewizyjnych. Marki znajdują obecnie swoje miejsce w grach komputerowych⁶, również społecznych⁷, sztukach teatralnych⁸, książkach⁹, komiksach¹⁰, tekstach piosenek¹¹ i teledyskach¹², blogach internetowych¹³, a nawet w atrakcjach turystycznych¹⁴. Również w tradycyjnych nośnikach *product placement* zajmuje wcześniej niespotykane nisze – np. pojawiając się w kreskówkach dla dzieci¹⁵ czy programach informacyjnych¹⁶. Nowoczesna definicja lokowania produktu powinna więc mieć charakter otwarty – akceptować szerokie spektrum możliwych nośników. Powinna być więc bliższa definicji

⁶ M. Tokarska-Nyga, *Gra w placementy*, „Magazyn Komunikacji Marketingowej Brief” 2002, nr 8; W. Wowra, *Rynek reklamy w grach*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 3; M. Belion (oprac.), *Reklamy w grach – trafiona inwestycja?*, „MediaRun”, 02.07.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22013> [dostęp: 10.07.2007]; M. Belion (oprac.), *Nissan: gra sposobem na promocję*, „MediaRun”, 13.08.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22742> [dostęp: 20.08.2007]; M. Belion (oprac.), *Reklama w grach zwiększa rozpoznawalność marki*, „MediaRun”, 10.08.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22728> [dostęp: 11.08.2007].

⁷ H. Chen, A. Deterding, *College-aged young consumers' interpretations of product placement in social games*, „Young Consumers” 2013, vol. 14, No 1.

⁸ S. Elliott, *On Broadway, ads now get to play cameo roles*, „The New York Times”, 22.04.2005.

⁹ M. Nelson, L. McLeod, *Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others*, „International Journal of Consumer Studies” 2005, vol. 29, issue 6, s. 204.

¹⁰ B. Steinberg, *Look – Up In the Sky! Product Placement!*, „The Wall Street Journal”, 18.04.2006.

¹¹ S. Mohammed-Baksh, C. Callison, *Hey Ya... Shake it Like a Polaroid Picture: Product Mention in Popular Music Genres*, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, [b.w.m.] 2007.

¹² MatD, *(Subliminal) ads in video clips: Product placement in videoclips*, „iMatd”, 14.07.2007, http://matdonline.free.fr/Product_placement_in_videoclips_subliminal_ads.html [dostęp: 20.07.2007]; L-vis, *Product placement w Hip-Hopie*, „Hip-Hop.pl”, 24.02.2003, www.hip-hop.pl/teksty/projector.php?id=1046112544 [dostęp: 20.07.2007].

¹³ Przykłady – patrz: M. Belion (oprac.), *Lonelygirl15 będzie reklamować kosmetyki*, „MediaRun”, 25.06.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/21933> [dostęp: 25.06.2007]; M. Belion (oprac.), *Kup sobie komentarz na blogu*, „MediaRun”, 13.07.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22245> [dostęp: 13.07.2007].

¹⁴ A. Weaver, *Product Placement and Tourism-Oriented Environments: An Exploratory Introduction*, „International Journal of Tourism Research” 2007, vol. 9, issue 4.

¹⁵ T. Gryniewicz, V. Makarenko, *Kreskówki pełne reklam*, „Gazeta Wyborcza”, 19.06.2005.

¹⁶ L. Irwin, *Product placement on CNN?*, *Hollywood.com* 07.09.2001, http://hollywood.com/news/Product_placement_on_CNN/1091507 [dostęp: 11.06.2007].

Czarneckiego czy Sobocińskiej niż spojrzenia węższego, reprezentowanego przez np. definicje Przybyłowskiego, Budzyńskiego czy Balasubramaniana¹⁷. Jednocześnie instrument ten będzie podlegać dalszemu szybkiemu rozwojowi, stąd otwarte ujęcia Karrha lub Bulaka wydają się bardziej odpowiednie. Kwestią dyskusyjną pozostaje natomiast użyte przez Karrha określenie nośników *product placement* jako programów mediów masowych lub zastosowane przez Bulaka otwarcie definicji na media o podobnym zasięgu oddziaływania co filmy kinowe czy programy telewizyjne – rodzą się bowiem wątpliwości, czy sztuka teatralna lub blog internetowy spełniają powyższe kryteria.

- Określenie płatnego charakteru *product placement* – dostępne źródła sugerują, że większość transakcji *product placement* to transakcje barterowe¹⁸. Część z nich nie ma jednak nawet charakteru bezpośredniej wymiany wartości, a jedynie umowy obejmującej zobowiązanie producenta markowego produktu zamieszczonego w filmie do zakupu określonej ilości reklamowego czasu antenowego w stacji telewizyjnej lub przeprowadzenia związanej¹⁹ akcji promocyjnej produktu występującego w filmie²⁰. Powołanie się w definicji na płatny charakter transakcji zawęża pole jej zastosowania. Znacznie pojemniejsze znaczeniowo i dobrze oddające rzeczywisty stan rzeczy jest odwołanie się w definicji do komercyjnego charakteru transakcji.

- Klasyfikacja *product placement* jako medium promocji/komunikacji/reklamy – przyporządkowanie tego instrumentu do jednej z grup narzędzi często budzi wątpliwości i dyskusje praktyków i teoretyków marketingu. Traktowanie *product placement* jako jednej z odmian reklamy nie wydaje się właściwe. Zwracając uwagę różnice między tymi dwoma kategoriami, które nie pozwalają na taką klasyfikację. Przykładem mogą być przedstawione powyżej wątpliwości dotyczące płatnego charakteru lokowania produktu czy znacznie mniejsza niż w przypadku reklamy kontrola marketerów nad ostateczną formą przekazów promocyjnych. W obecnych warunkach firmy powinny patrzeć na swoją działalność promocyjną

¹⁷ Zawężenie definicji powyższych autorów związane jest zresztą z czasem ich powstania – większość węższych ujęć *product placement* powstała na przełomie XX i XXI w., kiedy skala jego zastosowania nie była jeszcze tak oczywista.

¹⁸ Szacuje się, że transakcje, w których następuje bezpośrednia płatność na rynku amerykańskim stanowią mniejszość – ich udział jednak rośnie – w 1999 r. szacowano ich udział na 10% wszystkich wymian, w badaniach z 2005 r. wskaźnik ten wyniósł 46%, więcej patrz: L.A. Wenner, *On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment*, [w:] *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, ed. M.L. Galician, The Haworth Press Inc., New York 2004, s. 103 oraz S. Kehaulani Goo, *Apple gets a big slice of product-placement pie*, „Washington Post”, 15.04.2006.

¹⁹ Zwykle wykorzystującej motywety związane z samym filmem.

²⁰ Por. L.A. Wenner, *op. cit.*, s. 110.

w szerszym kontekście, klasyfikując *product placement* jako część zintegrowanej komunikacji marketingowej.

- Określenie celu *product placement* – ze względu na fakt, iż lokowanie produktu może realizować szerokie spektrum zadań, szczegółowe ich określenie nie powinno znajdować miejsca w definicji lub powinno mieć charakter ogólny. Powołanie się na miejsce *product placement* w zintegrowanej komunikacji marketingowej wystarczająco akcentuje ogólny cel zastosowania tego narzędzia.

- Rodzaj ekspozycji – traktowanie *product placement* jedynie jako obecności produktu w charakterze rekwizytu w scenie wydaje nam się zawężonym ujęciem. *Product placement* może obejmować również ekspozycję samego logo marki, odwołanie do niej w dialogu lub głębszą integrację z akcją utworu – produkt zatem nie zawsze występuje jedynie jako rekwizyt. Znacznie bliższe rzeczywistości jest więc przedstawienie *product placement* w szerszym ujęciu – uwzględniającym również m.in. przedstawione wyżej przykładowe sytuacje.

Do zamknięcia dyskusji definicyjnej dotyczącej lokowania produktu niezbędne jest jeszcze odwołanie do jednej definicji, nie przywołanej wcześniej – prawnej.

W Polsce do roku 2011 pojęcie lokowanie produktu (*product placement*) nie było uregulowane na gruncie prawa. Jediną kategorią prawną, która regulowała podobne działania była zbliżona, ale nie tożsama z *product placement* „krypto-reklama” – i to też jedynie na gruncie rynku telewizyjnego. Dopiero nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji (DzU, 2011, nr 85, poz. 459) wprowadza pojęcie lokowanie produktu. Uzupełnienie tych regulacji jest podyktowane harmonizacją prawa polskiego i unijnego – zgodnie z dyrektywą Unii Europejskiej 2010/13/UE „Telewizja bez granic”.

Zgodnie z bieżącymi regulacjami, lokowanie produktu to „przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi”²¹.

Definicja ta wyraźnie wskazuje na płatny charakter ekspozycji, dodając jednak do listy możliwości transakcyjnych barter – bardzo często wykorzystywaną w telewizji formę rozliczenia. Nie klasyfikuje działań z obszaru lokowania produktu do żadnej grupy instrumentów komunikacji marketingowej i nie określa jej celu – poza ogólnym określeniem natury lokowania jako „przekaz handlowy”. Jest przykładem definicji otwarcie traktującej rodzaj ekspozycji. Z punktu widzenia praktyki branży bardzo istotne jest również to, że odnosi się jedynie do

²¹ „Dziennik Ustaw” z 2011 r., nr 85, poz. 459.

produkcji radiowych i telewizyjnych; rynek filmów kinowych i innych nośników nadal pozostaje nieuregulowany.

Podsumowując, *product placement* wymaga zastosowania możliwie szerokiej definicji. Powinna ona odzwierciedlać różne sposoby aplikacji tego instrumentu w realnych sytuacjach i być na tyle otwarta, by odpowiadała prawdopodobnym przyszłym zastosowaniom. Bliskie tym kryteriom może być więc następujące brzmienie definicji *product placement*:

Product placement to instrument zintegrowanej komunikacji marketingowej, polegający na eksponowaniu produktów markowych lub identyfikatorów marek przy użyciu środków audio i/lub wizualnych na zasadach komercyjnych w treści utworów rozrywkowych, artystycznych, edukacyjnych bądź informacyjnych, prezentowanych w ogólnie dostępnych mediach.

Problemy definicyjne lokowania produktu pogłębiają się w związku ze wzrostem popularności w ostatnich latach innych form integracji treści komercyjnych z natywnymi, które wykorzystują podobną zasadę ekspozycji marek.

Product placement a branded entertainment

W ostatnich latach można zauważyć rosnące zainteresowanie marketerów coraz silniejszą integracją swoich produktów i marek z akcją filmów, seriali telewizyjnych i innych nośników *product placement*. Takie dążenia reklamodawców nie są zaskakujące i wraz z coraz większą otwartością producentów filmowych i telewizyjnych owocują częstym wykorzystaniem wyższych poziomów integracji.

Jednocześnie niektórzy właściciele marek zaczynają traktować *product placement* niemal na równi z innymi instrumentami promocji, co znajduje odzwierciedlenie również w terminologii związanej z tym instrumentem komunikacji. Dla podkreślenia różnicy między zwykłym, standardowym *product placement* a strategiczną integracją marek z produktami rozrywkowymi używa się terminu *branded entertainment*. *Branded entertainment*, który do tej pory nie został udanie przetłumaczony na język polski²², jest definiowany jako „integracja komunikatów reklamowych w produkcji rozrywkowej, poprzez wkomponowywanie marek w akcję filmu, programu telewizyjnego czy innego medium rozrywkowego; taka integracja wiąże się ze wspólnym tworzeniem treści i głęboką współpracą

²² Czasem używa się określenia ‘markowana rozrywka’, nie znalazło ono jednak szerszej akceptacji ekspertów.

między przemysłem rozrywkowym, mediami i właścicielami marek”²³. Przytoczona definicja wyraźnie akcentuje bliską współpracę między trzema stronami działań tego typu, rozumianą nie tylko jako współpracę biznesową, lecz przede wszystkim jako współpracę na poziomie kreacji produktu rozrywkowego. Podkreśla tym samym aktywną rolę właścicieli marki, np. w generowaniu pomysłów na produkty rozrywkowe.

Doświadczenia ostatnich lat pokazują, że coraz częściej występuje na rynku odwrócenie trendu, o którym pisaliśmy przy okazji historii nośników *product placement* – powoli wracamy do punktu wyjścia, w którym twórcą programu staje się właściciel marki wraz ze swoją agencją reklamową. W ostatnich latach nasila się współprodukowanie filmów lub programów telewizyjnych przez właścicieli marek. Szczególnym przypadkiem jest tu firma Hallmark, która od ponad 50 lat produkuje własne filmy rodzinne w serii „Hallmark Hall of Fame”. Inni producenci również korzystają z tej ścieżki dotarcia do klientów – np. jeden z pionierów wykorzystania produkcji telewizyjnych do celów promocji marki – Procter & Gamble (m.in. od produkcji tej firmy ukuto w latach pięćdziesiątych XX wieku termin „opery mydlane”), również i dzisiaj prowadzi tego typu działalność. Po nawiązaniu partnerstwa z wytwórnią Paramount Pictures, Procter & Gamble produkuje m.in. serial *Dawson Creek* czy *Star Trek: Deep Space Nine*²⁴.

Warte odnotowania w tym miejscu jest powstanie form integracji, które do tej pory wymykały się standardowym klasyfikacjom. Jak bowiem można nazwać produkowanie w 2001 r. na zlecenie firmy BMW i dystrybuowanie w Internecie serii filmów krótkometrażowych pod nazwą *The Hire?* Produkcje te, tworzone przy współudziale prawdziwych gwiazd świata filmu²⁵, zyskały znaczne zainteresowanie internautów wyrażone oszałamiającą liczbą 75 milionów pobrań filmów ze strony producenta²⁶ (zwiększone później dystrybucją filmów w telewizjach kablowych i dzięki wydaniom DVD) i szybko znalazły naśladowców – takich jak Mazda²⁷, Jaguar²⁸ czy Pirelli²⁹. Po zakończeniu projektu BMW rozszerzył swoją

²³ S. Hudson, D. Hudson, *Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?*, „Journal of Marketing Management” 2006, vol. 22, issue 5/6.

²⁴ J. Neff, *Sponsors behind camera*, „Advertising Age” 2001, vol. 72, issue 4.

²⁵ Główna rola odtwarzana była przez Cliva Owena, w epizodach wystąpili m.in. Mickey Rourke, Madonna, Clive Owen, Forest Whitaker, Stellan Skarsgård, Gary Oldman czy James Brown, reżyserii epizodów podjęli się m.in. John Frankenheimer, Ang Lee, Guy Ritchie, John Woo i Tony Scott.

²⁶ L. Guyer, *Comics help BMW get more mileage from Internet films*, „Automotive News Europe” 2005, vol. 10, issue 11.

²⁷ J. Halliday, *Mazda goes viral to tout new models*, „Advertising Age” 2003, vol. 74, issue 45.

²⁸ J. Meiners, *M-B, Jaguar join web-movie marketing trend*, „Automotive News Europe” 2004, vol. 9, issue 21.

²⁹ L. Wentz, *Pirelli launches mini-film online*, „Advertising Age” 2006, vol. 77, issue 6.

koncepcję tworzenia własnych dzieł rozrywkowych na komiksy³⁰ i książki czytane przez lektorów³¹. Trudno te działania uznać za standardowe *product placement* czy nawet *brandintegration* – przecież marka BMW nie umieszcza swoich produktów w dziełach innych autorów, tylko sama (poprzez swoją agencję reklamową) jest autorem tych dzieł. Trudno też taką formę uznać za standardową reklamę³². Na potrzeby opisu sukcesu filmów BMW ukuto termin *advertainment* – jako połączenie dwóch angielskich słów, *advertising* (reklama) i *entertainment* (rozrywka), który dobrze oddaje charakter tego typu dzieł³³.

Za pewną formę *advertainment* należy też uznać wszelkiego rodzaju gry komputerowe budowane wokół marki – przyjmujące formę albo prostych, darmowych gier dostępnych na stronach marki, które są w stanie zaangażować swoich odbiorców na 10–15 minut, albo rozbudowanych produkcji dostępnych w standardowej dystrybucji – np. Lego Star Wars.

Termin *branded entertainment* obejmuje więc szeroki zestaw działań, które zakładają łączenie reklamy z dowolnymi formami rozrywki. Rdzeniem działań firm w tym zakresie jest mocno zintegrowany z akcją produktów rozrywkowych *product placement*, rośnie jednak rola dedykowanych produktów rozrywkowych wspierających markę – takich jak przedstawione wyżej *advertainment* czy *advergames*. Skala tych działań na rynku amerykańskim powoduje, że są one coraz poważniej traktowane przez marketerów, specjaliści sugerują wręcz konieczność traktowania *branded entertainment* jako rdzennego elementu strategii działań marketingowych firmy – na równi z pozostałymi instrumentami *marketing-mix*³⁴.

W Polsce przykłady tego typu działań pojawiają się na razie w śladowych ilościach, mamy jednak i na tym polu pierwsze ambitne projekty. Dużym sukcesem okazał się emitowany w TVN program „Pascal – po prostu gotuj”, w którym kucharz Pascal Brodnicki uczy przygotowywania potraw, korzystając przy tej

³⁰ L. Guyer, *op. cit.*

³¹ K. Jackson, *BMW Benefits from Internet Audio Books*, „Automotive News” 2006, vol. 81, issue 6225.

³² Choćby ze względu na strukturę kosztów – w standardowej reklamie niemal cały budżet reklamowy jest wydawany na zakup czasu i powierzchni reklamowej, udział w wydatkach na kampanię kosztów produkcji materiału reklamowego jest stosunkowo niewielki. W przypadku filmów BMW te proporcje ulegają całkowitej zmianie – koszt pięciu filmów wyprodukowanych w pierwszej z dwóch serii szacuje się na około 15 milionów dolarów, w zasadzie bez dodatkowych kosztów zakupu mediów (aczkolwiek projekt wymagał poniesienia kosztów infrastruktury informatycznej potrzebnej do zapewnienia dostępności filmów dla internautów, jednak stanowi on ułamek kosztów produkcji samych filmów). Więcej patrz: A. Vagnoni, J. Halliday, C. Taylor, *Behind the wheel*, „Advertising Age” 2001, vol. 72, issue 30.

³³ M. Nguen, *Nothing new, but that's advertainment*, „B & T Weekly” 2007, vol. 57, issue 2639.

³⁴ R. Parek, *The matter men on what matters in branded content*, „Advertising Age” 2007, vol. 78, issue 43.

okazji z produktów marki Knorr. Z pozoru – klasyczny *product placement* – jednak historia powstania programu sugeruje, że bliżej mu do modelu *advertainment*. Idea całego programu powstała w firmie Unilever – właścicielu marki Knorr – i właśnie ta firma jest motorem całego przedsięwzięcia i dysponuje prawami do wykorzystania wizerunku Pascala Brodnickiego³⁵.

Lokowanie produktów a reklama natywna

W ostatnich latach, wraz z rozwojem nowoczesnych metod promocji firm w świecie Internetu, marketerzy zostali postawieni wobec podobnych problemów, jak w przypadku tradycyjnej reklamy. Przesyt odbiorców komercyjnymi komunikatami spowodował nie tylko rosnącą irytację reklamami typu *display* czy z zakresu marketingowego wykorzystania poczty elektronicznej, ale również instalowanie przez odbiorców specjalnego oprogramowania, którego celem jest ukrycie przed użytkownikiem większości komunikatów reklamowych³⁶.

Odpowiedzią na to zagrożenie jest tzw. reklama natywna³⁷. To nowe podejście zakłada płatne kreowanie treści promocyjnych ściśle dopasowane do formatu treści obowiązującego w danym serwisie lub usłudze internetowej. Zgodnie z tą filozofią, w systemie Twitter reklama natywna przyjmuje formy sponsorowanych kont i publikowanych wiadomości, w systemie Facebook – sponsorowanych wpisów, a na stronach mediów – np. na blogach czy na stronach periodyków – formę tekstowych, graficznych lub filmowych wpisów, które wiernie symulują treści redakcyjne³⁸.

Należy jednak zaznaczyć, że podobnie jak w przypadku lokowania produktu, definicja reklamy natywnej nie jest łatwa do ustalenia. Część autorów uważa reklamę natywną za zaadaptowany do świata Internetu format artykułu sponsorowanego³⁹.

Dodatkowym problemem definicyjnym jest określenie zakresu stosowania reklamy natywnej. Większość autorów traktuje tę reklamę jako instrument promo-

³⁵ P. Stasiak, *Gwiazdy od kuchni*, „Polityka” 2006, nr 15..

³⁶ Np. wtyczki do przeglądarek internetowych Adblock

³⁷ Oprócz podstawowej formy – *native advertising*, w języku angielskim spotyka się również określenia: *customcontent*, *sponsoredcontent*, *brandedcontent*, *content marketing* lub *collaborative-content*. Por. J. Rey, *Native advertising: media savior or just the new custom campaign?*, „Advertising Age” 2012, issue 83, No 39.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ Por. D. Lovell, *Native content growth means brands have big opportunities*, „Marketing Week” (*online edition*), 20.03.2013; Interactions, Raport: *Reklama natywna w Polsce*, 7/2013, s. 3, <http://www.interactions-europe.com/#!/mediahotspot/cfvg> [dostęp: 15.10.2013].

cji stosowany jedynie w Internecie. Pojawiają się jednak i głosy, które rozszerzają zakres stosowania tego pojęcia również na inne pola, w szczególności tradycyjnym mediów. Gdy rozszerzymy zakres eksploatacji terminu, można nawet uznać, że lokowanie produktu jest jednym z instrumentów reklamy natywnej – wykorzystuje bowiem dokładnie tę samą metodę działania⁴⁰. Jeśli przyjrzeć się bliżej przytoczonym fragmentom nowoczesnych definicji lokowania produktu Russela i Belcha, La Ferle'go, Edwardsa czy Van Reijmersdala, można również obronić tezę odwrotną – w której to reklama natywna jest jedną z odmian *product placement* – jest bowiem związana z integracją przekazu o charakterze komercyjnym w określonej grupie nośników.

Podobieństwo jest także zauważalne dzięki podobnym problemom związanym ze stosowaniem reklamy natywnej – szerokim echem na rynku USA odbiła się publikacja artykułu sponsorowanego na stronach „The Atlantic” wspierającego scjentologię⁴¹, w Polsce z podobną reakcją spotykają się na przykład elementy reklamy natywnej stosowane w serwisie Natemat.pl⁴². Główne obszary krytyki to ukryty charakter komercyjny publikacji (zaleca się, aby sponsorowany charakter materiału był jednoznaczny) i nieumiejętna integracja treści. Krytyka jest więc podobna w naturze do prowadzonej od lat dyskusji na temat czystości komercyjnej publikowanych w prasie treści. Należy zwrócić uwagę, że tego typu dyskusje wobec tak nowego instrumentu komunikacji marketingowej (wzrost zainteresowania tym terminem można wyrażnie umiejscowić, jest to przełom 2012 i 2013 roku) w najbliższych latach prawdopodobnie mocniej przybiorą na sile – wobec pogłębiających się trendów coraz większej obecności nachalnych komercyjnych przekazów w otaczającym konsumentów świecie i pojawiających się coraz wyraźniejszych opinii krytycznych na temat komercjalizacji treści.

Podsumowując, w ostatnich latach można zauważyć rosnące zainteresowanie marketerów wszelkimi instrumentami niestandardowej komunikacji marketingowej – w tym tych, które pozwalają ominąć filtry percepcyjne klientów integrując przekaz komercyjny z rozrywkowym, informacyjnym czy edukacyjnym. W grupie pojęć wykorzystujących ten mechanizm, w ostatnich latach szczególną

⁴⁰ Por. V. Makarenko, *Reklama natywna, czyli groźne dzinsy redaktora Machały*, Wyborcza.biz, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,14569580,Reklama_natywna_czyli_grozne_dzinsy_redaktora_Machaly.html [dostęp: 15.10.2013] lub J. Kotarbiński, *Wańka Wstańka, Subiektywny blog o sztuce marketingu*, <http://kotarbinski.wordpress.com/tag/reklama-natywna/> [dostęp: 14.10.2013].

⁴¹ D.L. Vorkin, *Inside Forbes: Before It Was Called Native Advertising, a Team in a 'Box' Had an Idea*, Forbes.Com, s. 24, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 21 October 2013.

⁴² V. Makarenko, *Co zrobił Tomasz Lis z powerade'em. To nie była reklama?*, Wyborcza.biz, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14819657,Co_zrobil_Tomasz_Lis_z_powerade_em_To_nie_byla_reklama_.html [dostęp: 22.10.2013]; V. Makarenko, *Reklama natywna...*

popularność osiągnęły trzy, najczęściej spotykane, pojęcia – lokowanie produktu, *branded entertainment* i reklama natywna. Tabela 2 zawiera podsumowanie różnic i podobieństw między nimi.

Tabela 2. Porównanie lokowania produktu, *branded entertainment* i reklamy natywnej

Pola porównań	Lokowanie produktu		<i>Branded entertainment</i>	Reklama natywna	
	TV	Inne media		Wąskie ujęcie (Internet)	Szerokie ujęcie
Media	TV	Film, gry komputerowe, literatura itp., sztuki teatralne, inne	Wszystkie	Sieci społecznościowe, blogi, strony newsowe	Wszystkie nośniki
Charakter przekazu	Integracja w treść nośnika (np. filmu, serialu)		Nośnik może być stworzony na potrzeby ekspozycji		
Regulacje prawne	Tak	Częściowo, w zależności od mediów – np. prasa	Nie (poza TV)	Nie	Częściowo, w zależności od mediów – np. TV, prawo prasowe
Wskazanie komercyjnego charakteru przekazu	Obowiązkowe	Niekonieczne	Niekonieczne	Zalecane	Niekonieczne

Źródło: opracowanie własne.

Niezależnie jednak od różnic definicyjnych między ekspertami, należy zgodzić się, że nowoczesne formy komunikacji marketingowej – w tym te bazujące na integracji treści komercyjnych i natywnych – na stałe zagościły w środowisku biznesu. Trzeba też spodziewać się w najbliższych latach pogłębionej dyskusji na temat relacji między treściami komercyjnymi i natywnymi.

Bibliografia

- Balasubramaniam S.K., *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*, „Journal of Advertising” 1994, vol. 23, issue 4
- Belion M. (oprac.), *Kup sobie komentarz na blogu*, „MediaRun”, 13.07.2007, <http://wiadomosci.mediaron.pl/news/22245>

- Belion M. (oprac.), *Lonelygirl15 będzie reklamować kosmetyki*, „MediaRun”, 25.06.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/21933>
- Belion M. (oprac.), *Nissan: gra sposobem na promocję*, „MediaRun”, 13.08.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22742>
- Belion M. (oprac.), *Reklama w grach zwiększa rozpoznawalność marki*, „MediaRun”, 10.08.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22728>
- Belion M. (oprac.), *Reklamy w grach – trafiona inwestycja?*, „MediaRun”, 02.07.2007, <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/22013>
- Budzyński W., *Reklama*, Poltex, Warszawa 1999
- Bulak P., *Product placement*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 4
- Chen H., Deterding A., *College-aged young consumers' interpretations of product placement in social games*, „Young Consumers” 2013, vol. 14, No 1
- Czarnecki A., *Product placement – Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003
- Czarnecki A., Nabakowski T., *Etyczne i prawne aspekty product placement*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 4
- „Dziennik Ustaw” z 2011 r., nr 85, poz. 459
- Elliott S., *On Broadway, ads now get to play cameo roles*, „The New York Times”, 22.04.2005
- Grynkiewicz T., Makarenko V., *Kreskówki pełne reklam*, „Gazeta Wyborcza”, 19.06.2005
- Gupta P.B., Gould S.J., *Consumers Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences*, „Journal of Current Issues and Research in Advertising” 1997, vol. 19, issue 1
- Guyer L., *Comics help BMW get more mileage from Internet films*, „Automotive News Europe” 2005, vol. 10, issue 11
- Halliday J., *Mazda goes viral to tout new models*, „Advertising Age” 2003, vol. 74, issue 45
- Hudson S., Hudson D., *Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?*, „Journal of Marketing Management” 2006, vol. 22, issue 5/6
- Interactions, Raport: *Reklama natywna w Polsce*, <http://www.interactions-europe.com/#!/mediahotspot/cfvg>
- Irwin L., *Product placement on CNN?*, Hollywood.com 07.09.2001, http://hollywood.com/news/Product_placement_on_CNN/1091507
- Jackson K., *BMW Benefits from Internet Audio Books*, „Automotive News” 2006, vol. 81, issue 6225
- Karrh J.A., *Brand placement: a Review*, „Journal of Current Issues and Research in Advertising” 1998, vol. 20, issue 1

- Kehaulani Goo S., *Apple gets a big slice of product-placement pie*, „Washington Post”, 15.04.2006
- Kotarbiński J., *Wańka Wstańka, Subiektywny blog o sztuce marketingu*, <http://kotarbinski.wordpress.com/tag/reklama-natywna/>
- La Ferle C., Edwards S.M., *Product placement: how brands appear on television*, „Journal of Advertising” 2006, vol. 35, No 4
- Lovell D., *Native content growth means brands have big opportunities*, „Marketing Week” (online edition), 20.03.2013
- L-vis, *Product placement w Hip-Hopie*, „Hip-Hop.pl”, 24.02.2003, www.hip-hop.pl/teksty/projector.php?id=1046112544
- Makarenko V., *Co zrobił Tomasz Lis z powerade'em. To nie była reklama?*, Wyborcza.biz, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14819657,Co_zrobil_Tomasz_Lis_z_powerade_em_To_nie_byla_reklama_.html
- Makarenko V., *Reklama natywna, czyli groźne dzinsy redaktora Machały*, Wyborcza.biz, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,14569580,Reklama_natywna_czyli_grozne_dzinsy_redaktora_Machaly.html
- Malarski S., *Instrumenty prawne marketingu*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996
- MatD, *(Subliminal) ads in video clips: Product placement in videoclips*, „iMatd”, 14.07.2007, http://matdonline.free.fr/Product_placement_in_videoclips_subliminal_ads.html
- Meiners J., *M-B, Jaguar join web-movie marketing trend*, „Automotive News Europe” 2004, vol. 9, issue 21
- Mohammed-Baksh S., Callison C., *“Hey Ya... Shake It Like A Polaroid Picture”: Product Mention in Popular Music Genres*, American Academy of Advertising Conference Proceedings, 2007
- Neff J., *Sponsors behind camera*, „Advertising Age” 2001, vol. 72, issue 4
- Nelson M., McLeod L., *Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others*, „International Journal of Consumer Studies” 2005, vol. 29, issue 6
- Nguen M., *Nothing new, but that's advertainment*, „B & T Weekly” 2007, vol. 57 issue 2639
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002, s. 127, za: E. Urbaniec, *Product placement – medioznawstwo a marketing kreatywny*, Novae Res, Gdynia 2009
- OMD, *Polacy mają dość reklam*, <http://omd.pl/wskaznik-irytacji-reklama-bardzo-wysoki-ale-na-stabilnym-poziomie>
- Parek R., *The matter men on what matters in branded content*, „Advertising Age” 2007, vol. 78, issue 43

- Pilarczyk B., *Niestandardowe formy komunikacji marketingowej*, „Acta Universitatis Lodziensis” 2004, Folia Oeconomica 179
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998
- Rey J., *Native advertising: media savior or just the new custom campaign?*, „Advertising Age” 2012, issue 83, No 39
- Russell C.A., Belch M., *A managerial investigation into the product placement industry*, „Journal of Advertising Research” 2005, vol. 45, issue 1
- Sobocińska M., *Product placement – instrument budowania wizerunku marki*, „Świat Marketingu” 2002, kwiecień
- Starcom, *Startrack – Polacy, media, reklama*, raport <http://www.starcom.com.pl/publikacje.shtml/12>
- Stasiak P., *Gwiazdy od kuchni*, „Polityka” 2006, nr 15
- Steinberg B., *Look – Up In the Sky! Product Placement!*, „The Wall Street Journal”, 18.04.2006
- Story L., *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*, „New York Times”, 15.01.2007, <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>
- Szuman M., *Product placement*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 2
- Tokarska-Nyga M., *Gra w placementy*, „Magazyn Komunikacji Marketingowej Brief” 2002, nr 8
- Vagnoni A., Halliday J., Taylor C., *Behind the wheel*, „Advertising Age” 2001, vol. 72, issue 30
- Van Reijmersdal E., Neijens P., Smith E.G., *A new branch of advertising: reviewing factors that influence reactions to product placement*, „Journal of Advertising Research” 2009, vol. 49
- Vorkin L., *Inside Forbes: Before It Was Called Native Advertising, a Team in a 'Box' Had an Idea*, Forbes.Com, s. 24, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 21 October 2013.
- Weaver A., *Product Placement and Tourism-Oriented Environments: An Exploratory Introduction*, „International Journal of Tourism Research” 2007, vol. 9, issue 4
- Wenner L.A., *On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment*, [w:] *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, ed. M.L. Galician, The Haworth Press Inc., New York 2004
- Wentz L., *Pirelli launches mini-film online*, „Advertising Age” 2006, vol. 77, issue 6
- Wowra W., *Rynek reklamy w grach*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 3